

УДК 658.821

Є.І.ЛІТВІНОВ

*Харківський національний економічний університет*

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Досліджуються основні теоретичні підходи щодо вивчення проблем конкуренції, детально аналізується конкурентоспроможність як складова частина конкуренції.

Однією з найважливіших умов ефективного функціонування ринкової економіки є конкуренція. Наявність або відсутність її позначається на якості й конкурентоздатності продукції, задоволенні потреб населення в товарах і послугах, витратах виробництва, цінах тощо.

За останні десятиріччя відбулось значне посилення конкуренції практично в усьому світі. Ще не так давно ринки були захищені, а відповідно були чітко визначені домінуючі позиції конкретних виробників. Однак з ростом конкуренції ситуація значно змінилась. Сьогодні жодна серйозна компанія не може обійтись без конкурентної боротьби, що зумовлено великою кількістю виробників, які виготовляють однорідну продукцію. Тому на сучасному етапі розвитку економіки України детальне вивчення сутності конкуренції набуває ще більшої актуальності.

Метою даної роботи є розгляд головних теоретичних підходів до вивчення проблем конкуренції, а також аналіз складової конкуренції – конкурентоспроможності.

Значний вклад у вивчення сутності конкуренції внесли як зарубіжні, так і вітчизняні науковці М.Портер, Р.Фатхутдінов, Г.Л.Азоев, А.Ю.Юданов, А.Б.Кулишова [1, 2, 4-6] та ін.

Основу суперництва між фірмами складає боротьба за диференційований попит. Розробляючи стратегію і тактику поведінки на ринку, фірма перш за все стурбована створенням продукції, яка за своїми споживацькими якостями максимально відповідає потребам покупців. Тобто у своїй економічній політиці фірма орієнтується на динаміку споживацьких очікувань.

Поняття «конкурентоспроможності» є, як відомо, частиною поняття «конкуренція». Якщо фірма невдало конкурує на ринку, то її продукція є неконкурентоздатною.

Конкурентоспроможність – властивість об'єкту, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби в порівнянні з кращими аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку [3].

У той же час конкурентоспроможність – це можливість витримувати суперництво з іншими в умовах конкретного ринку.

Конкурентоспроможність визначається за наслідками маркетингових досліджень. Вона є характеристикою товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення.

У практиці відносно товарів частіше використовують поняття «якість продукції», яка практично ідентична терміну «конкурентоспроможність продукції», оскільки під якістю товару розуміють його здатність оптимально задовольняти покупця при якнайменших витратах. Конкурентні переваги мають ті вироби, які відрізняються вищою якістю в очах споживачів [1].

Проте в рамках цього підходу осторонь залишаються такі важливі з погляду виробників властивості виробів, як трудомісткість, матеріаломісткість, енергоємність їх виготовлення, технологічність виробів у виробництві, важливі особливості їх конструкції, однак вони не є важливими для споживачів даної продукції.

Головними складовими конкурентоспроможності товару є його споживацькі властивості і ціна. Проте ринкові перспективи товарів пов'язані не тільки з якістю і витратами виробництва [7].

Головне в ринкових умовах – можливість виробника дати споживачу товар вищої якості або володіючий якимись особливими властивостями, при тому за ту ж ціну, при тих же витратах виробництва. Зв'язок ціни й якості – це конкуренція, згідно з якою споживачі часто вважають, що високі ціни означають високу якість, і навпаки. Підвищення якості може здійснюватися за двома основними напрямками: 1) вдосконалення технічних характеристик товарів; 2) поліпшення пристосованості товару до потреб споживачів. Однак конкуренція, заснована на підвищенні якості, має суперечливий характер. З одного боку, підвищення якості служить способом прихованого зниження цін і розширення збуту; з іншого – «якість – це суб'єктивна оцінка, яка відкриває можливість фальсифікації якості шляхом реклами і красивої упаковки» [2].

Все це вимагає принципово нових підходів до конкуренції, які дозволили б успішно вирішувати, здавалося б, взаємовиключні проблеми: підвищувати гнучкість виробництва, швидко міняти асортимент продукції відповідно до запитів споживачів; оперативно упроваджувати нову техніку і технологію у виробництво, гнучкі виробничі системи (іноді розроблені на тому підприємстві, де вони встановлюються) і одночасно мати мінімум запасів комплектуючих вузлів, деталей і готової продукції, підвищувати якість при постійному зниженні витрат виробництва.

Причинами успіху або невдач товару можуть бути також інші не-

товарні чинники, такі як рекламна діяльність постачальника, його престиж, рівень технічного обслуговування [4].

Але які б не були важливі позавиробничі аспекти діяльності фірм по забезпеченню конкурентоспроможності, основною є якість, ціна і технічне обслуговування.

Коли ринки монополізовані, розділені між собою незначним числом крупних фірм, що захопило ключові позиції, виробники прагнуть максимально довше утримати ціни постійними, щоб цілеспрямовано знижуючи собівартість і витрати на маркетинг, забезпечити зростання прибутку (максимізацію). На монополізованих ринках ціни втрачають еластичність. Це не значить, звичайно, що на сучасному ринку не ведеться «війна цін» – вона існує, але не завжди в явній формі. «Війна цін» у відкритій формі можлива лише до того моменту, поки фірма не вичерпує резерви зниження собівартості товару [5].

Коли ж встановилася рівновага, нова спроба знизити ціну призводить до того, що конкуренти реагують точно також: позиції фірм на ринку не зазнають змін, проте норма прибутку падає, фінансовий стан фірм у більшості випадків погіршується, а це веде до зниження інвестицій в оновлення і розширення основних фондів, у результаті спад виробництва посилюється, замість очікуваних перемог і витіснення конкурентів наступають несподівані розорення і банкрутства.

Ось чому сьогодні нерідко спостерігається не зниження цін у міру розвитку НТП, а їх підвищення: приріст цін часто не адекватний поліпшенню споживацьких властивостей товарів, яке неможливе заперечувати [6].

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що конкуренція є невід'ємною складовою частиною ринку, феномен якої зацікавив науковців ще в минулому сторіччі і з часом інтерес до цієї економічної категорії значно зріс. У сучасних умовах ведення бізнесу, коли підприємці мають вільний доступ до інформації про попит та альтернативні пропозиції, відбувається колосальний прогрес маркетингової логістики, що значно скорочує час від замовлення необхідного товару до його отримання, та інтеграції України до світового господарства, конкуренцію слід розглядати як фундаментальну умову розвитку соціально-економічного господарства, суперництво між виступаючими на ринку виробниками за найбільш вигідні умови виробництва та збуту продукції заради отримання прибутку та елемент зовнішнього оточення підприємства. Також завдяки конкуренції на ринку встановлюється рівноважна ціна, тобто вона є єдиним можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією, а також між суспільними потребами і виробництвом у цілому.

Конкуренція змушує виробників знаходити більш прогресивний спосіб орієнтації виробництва, можливості впровадження передової техніки й нових технологій, альтернативні варіанти використання ресурсів тощо. Прагнення одержати особисту вигоду змушує виробника швидше реагувати на зміни в потребах суспільства. Тобто конкуренція стимулює збільшення масштабів виробництва, зниження витрат та поліпшення якості продукції. Отже, конкуренція приводить до економічного росту і є рушійною силою розвитку держави.

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – К.: ЮНИТИ, 2001. – 235 с.
2. Кулишова А.Б. Конкуренция в вопросах и ответах. – М.: Проспект, 2004. – 255 с.
3. Пастернак-Таранушенко Г., Рожок В. Конкуренция. – К.: ЦУЛ, 2002. – 321 с.
4. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 495 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
6. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Конкурентные войны. – М.: Проспект, 2003. – 419 с.
7. Язвітська Н.В. Конкурентоспроможність підприємства як комплексний показник ефективності виробничо-ринкової діяльності підприємства // Економічний вісник НГУ. – 2004. – №2. – С.57-64.

*Отримано 21.06.2007*

УДК 330.322 : 330.131.7 : 334

Л.В.СОКОЛОВА, д-р экон. наук, О.В.МАНАКОВА, Н.Н.ТАРАН  
*Харьковский национальный университет радиоэлектроники*

## **СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

Рассматриваются проблемы инвестиционной деятельности малых предприятий Харьковской области. Предлагается модель механизма управления инвестиционными рисками, дана классификация инвестиционных рисков, представлена характеристика методов оценки уровня инвестиционного риска, предложен вариант расчета NPV инвестиционного проекта в условиях риска, графически показан процесс оценки инвестиционного риска МП, уточнена диаграмма решений по снижению рисков.

В условиях рыночной экономики инвестирование всегда связано с риском неполучения ожидаемых результатов в установленный срок, особенно это касается реальных инвестиций. Предпринимательскую деятельность в нашей стране приходится осуществлять в условиях нарастающей неопределенности ситуации и изменчивости внешней среды. Значит, возникает неясность и неуверенность в получении ожидаемого конечного результата, а следовательно, возрастает риск, т.е. опасность неудачи, непредвиденных потерь. В связи с этим возникает необходимость оценки степени риска инвестируемых средств, чтобы